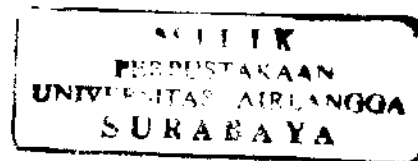


**ANALISIS POSITIONING PRODUK SABUN MANDI  
KESEHATAN LIFEBOUY BERDASARKAN PERSEPSI  
KONSUMEN DI SURABAYA**

KK  
E 80 / 03  
U10  
2

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :**  
**PURWANTO PRIYO UTOMO**  
**No. Pokok : 049922955-E**

**KEPADA**  
**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA**  
**SURABAYA**  
**2002**

## ABSTRAKSI

Produk sabun mandi saat ini banyak menawarkan bermacam-macam keunggulan produk, baik berupa manfaat, ciri produk, maupun keunggulan yang lain. Produk sabun mandi dapat kita kelompokkan menjadi 2 bagian berdasarkan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen. Kelompok pertama adalah sabun mandi yang menawarkan kecantikan, kehalusan, serta keharuman untuk kulit, misalnya : Lux, Giv, Cusson Imperial, dan Dove. Kelompok kedua adalah sabun mandi yang menawarkan kesehatan bagi pemakainya, atau dikenal sabun mandi kesehatan, misalnya Lifebuoy, Nuvo, Asepso, Purol, JF, Deo, Medicare, Sabun sehat, Detol, Premier, Robert, Twist, Holly. Semakin banyak produk sabun mandi yang ditawarkan khususnya sabun mandi kesehatan di pasar membuat persaingan semakin keras dan semakin kompetitif.

Penulis lalu memilih 12 produk sabun mandi kesehatan khususnya di Surabaya yaitu Lifebuoy, Nuvo, Asepso, JF, Deo, Medicare, Sabun sehat, Detol, Premier, Robert, Twist, Holly. Keduabelas produk ini memiliki pangsa pasar yang kuat. Kedua belas produk tersebut berusaha memposisikan produknya menjadi sabun mandi terbaik, positioning (penempatan posisi) produk yang dilakukan keduabelas produk tersebut merupakan usaha untuk menyiasati persaingan yang kompetitif. Positioning menurut Ries dan Trout, (2002 : 2) positioning berorientasi pada pemikiran konsumen, oleh karena itu penempatan posisi adalah suatu tindakan merancang penawaran perusahaan dan segala sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran konsumen, sehingga penawaran perusahaan berupa produk atau merk atau bahkan perusahaan tersebut menduduki tempat yang jelas dan bernilai di benak target konsumen. Analisis Positioning yang dilakukan berdasarkan atribut produk yang ditawarkan antara lain memiliki kemasan yang higienis, memiliki keharuman yang tahan lama, memiliki formula yang tepat sebagai sabun kesehatan, cocok untuk segala jenis kulit, nama merk merupakan jaminan kesehatan, merupakan alternatif yang tepat sebagai sabun mandi yang tepat untuk seluruh keluarga.

Berdasarkan persepsi konsumen pengguna keduabelas sabun tersebut, penelitian ini menguji dan membuktikan hipotesis, yaitu diduga posisi sabun mandi kesehatan Lifebuoy berdasarkan persepsi konsumen terhadap atributnya lebih unggul dibandingkan 12 sabun mandi kesehatan di Surabaya.

Model analisis yang digunakan adalah model analisis "Positioning Steps" Boyd, Walker and Larcche, (1992 : 208). Teknik analisis yang digunakan adalah MDS, digunakan untuk memetakan posisi keduabelas produk sabun mandi kesehatan tersebut. Pemetaan tersebut berupa perceptual mapping dari duabelas produk yang diteliti. Dari perceptual mapping tersebut disimpulkan bahwa posisi produk sabun mandi kesehatan Lifebuoy lebih unggul dibandingkan produk sabun mandi kesehatan lainnya. Kesimpulan ini sekaligus menjawab hipotesis penelitian bahwa produk Lifebuoy lebih unggul dibandingkan produk lain, memang terbukti.

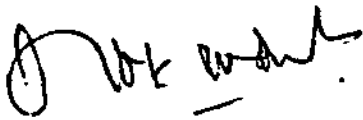
## SKRIPSI

# ANALISIS POSITIONING PRODUK SABUN MANDI KESEHATAN LIFEBUOY BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :  
PURWANTO PRIYO UTOMO

No. Pokok : 049922955 – E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH  
DOSEN PEMBIMBING,



Drs. Y. LILIK RUDIANTO, MBA.

TANGGAL : 28/11/02

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMMIRUDIN, SE

TANGGAL : 28/11/02

